

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

RISKA ARIF

1412110211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oppo di Bandar Lampung”. Adalah saya buat sendiri bukan merupakan plagiat atau salinan skripsi orang lain yang dilindungi hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku atau dianulir segala hak atau gelar keserjanaan saya.

Bandar Lampung, 21 Maret 2019

Yang membuat pernyataan


**METERAI
TEMPEL**
1546AFF932893531
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Riska Arif
1412110211

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO DI BANDAR LAMPUNG.

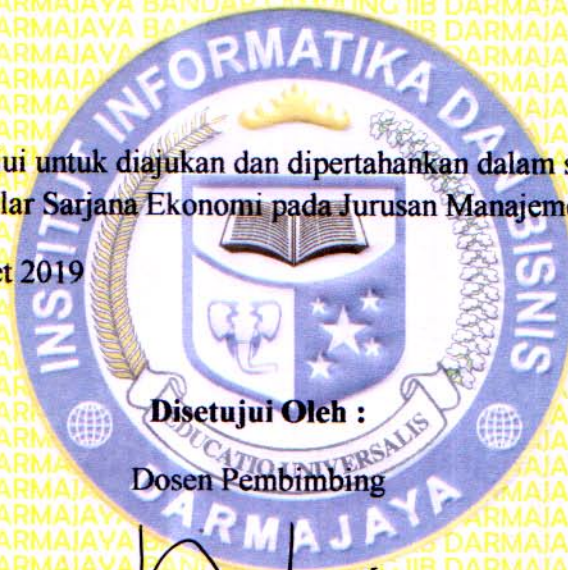
NAMA : RISKA ARIF

NPM : 1412110211

JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 21 Maret 2019



Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Novita Sari, Sos., M.M

NIK. 01071104

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Aswin, S.E., M.M

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 21 Maret 2019 Gedung D Ruang D 3 5 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO DI BANDAR LAMPUNG**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

NAMA : RISKA ARIF

NPM : 1412110211

JURUSAN : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan Lulus oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama

Status

Tanda Tangan

1. Muhammad Rafiq, S.E., Msi

Ketua Sidang

2. Andri Winata, S.E., Msc

Sekretaris

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

IIB Darmajaya

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D

NIK. 14580718



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ABSTRAK

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO DI BANDAR LAMPUNG.

Oleh :

Riska Arif

Oppo merupakan perusahaan PT. Oppo Electronic Corp yang bergerak dibidang teknologi dan informasi yang beralokasikan di Duanguan Cina. Perusahaan ini selalu memberikan produk terbaik, inovasi produk yang disertai kelengkapan fitur canggih. Oppo memiliki citra perusahaan dan citra produk yang baik dimata konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian smartphone, oppo sendiri memiliki desain yang menarik yang dikenal sebagai "*camera perfect selfie*" dimana itu adalah salah satu yang dicari oleh konsumen dalam melakukan pembelian handphone, oppo sendiri merupakan *rising star* dipasar cellular indonesia hal ini dikarenakan baru saja berkiprah dipasaran namun pangsa pasar oppo sudah tergolong tinggi, maka dari itu konsumen tertarik untuk melakukan pembelian smartphone oppo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian oppo di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna handphone oppo yang berjumlah sebesar 100 responden. Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, pengujian hipotesis menghasilkan variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oppo di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Citra Produk, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Merek	9
2.1.1 Pengertian Merek	9
2.1.2 Manfaat Merek	9
2.2 Citra Perusahaan	10
2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	10
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan	11

2.2.3 Indikator Citra Perusahaan	11
2.2.4 Arti Penting Citra Perusahaan	12
2.2.5 Dimensi Pembentukan Citra Perusahaan	13
2.3 Citra Produk.....	13
2.3.1 Pengertian Citra Produk	13
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Produk	14
2.3.3 Strategi Pemasaran Produk.....	14
2.3.4 Indikator Citra Produk.....	15
2.4 Keputusan Pembelian	15
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.4.2 Tahap Keputusan Pembelian	16
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Kerangka Pikir	19
2.7 Hipotesis	20
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Sumber Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.5 Variabel Penelitian.....	23

3.5.1 Variabel Independen.....	24
3.5.2 Variabel Dependen	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	25
3.7.1 Uji Validitas	25
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	27
3.8.1 Uji Linieritas	27
3.8.2 Uji Multikolinieritas	27
3.8.3 Uji Homogenitas	28
3.9 Metode Analisis Data.....	29
3.9.1 Regresi Linier Berganda.....	29
3.10 Uji Hipotesis	29
3.10.1 Uji t.....	29
3.10.2 Uji F.....	30
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskriptif Data	31
4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	31
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	33
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	36
4.2.1 Hasil Uji Validitas	36
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	40
4.3.1 Hasil Uji Homogenitas	40

4.3.2 Hasil Uji Linieritas	40
4.4 Hasil Uji Analisis Data	41
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	41
4.5 Hasil Penguji Hipotesis.....	42
4.5.1 Uji t.....	42
4.5.2 Uji f.....	43
4.6 Pembahasan	44
4.6.1 Pengaruh Citra Perusahaan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.6.2 Pengaruh Citra Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	45
4.6.3 Pengaruh Citra Perusahaan (X1) dan Citra Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	45

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data tabel Pra-Survey Konsumen Oppo	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Oppo	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai R.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Oppo	33
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan (X1).....	34
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Produk (X2).....	34
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen (X1)	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen (X2).....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen (Y).....	38
Tabel 4.11 Koefisien Product Moment.....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas.....	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas.....	40
Tabel 4.15 Koefisien Korelasi	41
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
Tabel 4.17 Hasil Uji T	43
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses keputusan konsumen.....	16
Gambar 2.2 Struktur kerangka pikir	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Data

Lampiran 8 Tabel Distribusi R

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi serta tingginya tingkat persaingan bisnis di dunia khususnya masyarakat yang berada diwilayah perkotaan mulai mengalami perubahan tren dan gaya hidup yang mengikuti perkembangan teknologi dengan alasan tersebut perusahaan barang atau jasa berusaha mencari informasi kebutuhan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memberi persepsi kepada konsumen sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu bukan produk dari merek lainnya.

Persaingan yang ada dalam dunia teknologi sudah tersebar luas, seperti munculnya produk-produk baru dengan berbagai macam fitur andalan. Persaingan yang semakin ketat dan kuat mengharuskan setiap perusahaan untuk lebih giat lagi dalam mengatasi persaingan yang ada. Untuk menghadapi persaingan, setiap perusahaan yang bergerak dibidang teknologi harus menghasilkan produk yang berkualitas sehingga dapat memberikan nilai lebih dan daya tarik yang lebih pula kepada konsumen dalam hal mempengaruhi citra perusahaan dan citra produk.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk handphone. Keanekaragaman produk handphone yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk handphone yang ideal.

Sekarang ini *smartphone* semakin banyak digandungi oleh masyarakat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan *smartphone* yang dapat terus melengkapi kebutuhan konsumennya salah satunya adalah yang dilakukan Oppo. Oppo sendiri merupakan *rising star* dipasar cellular indonesia. Hal ini dikarenakan baru saja Oppo berkiprah di pasaran namun pangsa pasar Oppo sudah tergolong tinggi, selain itu juga Oppo adalah produk handphone android yang lebih dulu memiliki kapasitas camera yang baik yaitu "*perfect camera selfie expert*" di bandingkan dengan produk pesaing. Oppo Electronic merupakan

perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan informasi, perusahaan tersebut telah mendirikan outlet di Bandar Lampung yang menyediakan beragam produk Oppo.

Oppo Electronic Corp, pertama kali berdiri tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralokasikan di Dongguan, Duanggong Cina. Pada Bulan April 2013 untuk pertama kalinya menginjakan kakinya secara resmi dipasar Indonesia. Oppo Electronics merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan informasi, perusahaan tersebut telah mendirikan outlet di Bandar Lampung yang menyediakan beragam produk Oppo. Perusahaan ini selalu memberikan produk yang terbaik. Inovasi produk yang disertai kelengkapan fitur canggih merupakan faktor-faktor penting yang dipertimbangkan ketika konsumen hendak membeli produk dengan suatu merek (Kotler, 2007, p.128) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Akan tetapi, perbedaan sudut pandang saat melakukan keputusan untuk menggunakan *smartphone* terkadang membuat perbedaan opini diantara konsumen. Berikut data pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 konsumen.

Tabel 1.1 Data Tabel Pra-Survey Konsumen Oppo tahun 2018

No	Respon	Setuju	Tidak Setuju
1	Oppo memiliki kualitas kamera yang lebih baik dibandingkan <i>smartphone</i> pesaing.	25 orang	5 orang
2	Oppo memiliki design yang elegant untuk dipakai konsumen sehari-hari.	16 orang	14 orang
3	Oppo memiliki fitur-fitur yang dibutuhkan konsumen.	12 orang	18 orang
4	Oppo sudah dilengkapi dengan security yang baik.	10 orang	20 orang
5	Citra perusahaan Oppo Electronic Corp yang baik dimata konsumen.	17 orang	13 orang

Sumber : Pra-Survey Konsumen Oppo Bandar Lampung, 2018

Dari hasil pra-survey diatas diketahui bahwa terjadi pengalaman yang kurang maksimal yang didapat konsumen terhadap produk Oppo tersebut. Hal ini berdampak pada konsumen yang menjadi berpikir berukang kali untuk melakukan pembelian terhadap produk Oppo. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan Oppo di Bandar Lampung tahun 2016-2017 dibawah ini :

Tabel 1.2 Data Penjualan Oppo pada tahun 2016-2017

Tahun/periode	Relialisasi penjualan (unit)	Target penjualan (unit)
2016/1	440	1000
2016/2	643	1000
2017/1	811	1000
2017/2	712	1000
Total	2606	

Sumber: Oppo Bandar Lampung pada tahun 2018

Tabel 1.2 menunjukkan realisasi penjualan Oppo pada tahun 2016-2017, dilihat dari tabel penjualan Oppo pada tahun 2016/1 realisasi penjualan dari Oppo sebanyak 440 unit, sedangkan target yang ditentukan sebanyak 1000 unit. Kemudian ditahun 2016/2 realisasi penjualan Oppo sebanyak 643 unit, sedangkan target yang ditentukan sebanyak 1000 unit, dan pada tahun 2017/1 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 811 unit hal ini dikarenakan perusahaan Oppo berusaha meningkatkan kualitas serta fitur-fitur yang lebih canggih seperti melengkapi Oppo dengan tujuan meningkatkan penjualan Oppo. Akan tetapi, pada kenyataannya peningkatan tersebut tidak berdampak lebih positif untuk citra perusahaan maupun citra produk dalam merealisasikan penjualan yang ditargetkan, sehingga diduga ada pengaruh citra perusahaan dan citra produk yang mempengaruhi konsumen untuk membeli Oppo.

Bagi perusahaan strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan suatu terget usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produksian, membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Kotler dan Amstrong (2006, p.299) menyebutkan citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan.

Citra suatu produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra yang positif terhadap produk, manfaat lain yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan ciri produk dengan memanfaatkan citra produk yang positif dan yang telah melekat pada produk-produk lama. Menurut Umam (2012, p.125) Citra produk merupakan sebuah gambaran yang dimiliki khalayak tentang organisasi melalui akumulasi semua pesan yang diterima, pesan yang diterima dengan sengaja maupun tidak sengaja secara terus menerus, akan membentuk sebuah gambaran produk oleh publiknya, kesesuaian harapan citra yang terbentuk dengan kenyataan citra yang terbentuk di public belum tentu sama.

Hasil produksi yang memiliki merek tinggi cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan persepsi kebanyakan pelanggan memandang dan merasakan bahwa hasil produksi yang kita berikan lebih tinggi dibandingkan yang diberikan oleh pesaing. Karena kurangnya yang mengetahui citra perusahaan Oppo menjadi keputusan pembelian di Bandar Lampung untuk membeli produk Oppo belum berjumlah banyak meskipun kebanyakan dari konsumen hampir lebih banyak mengetahui citra produk Oppo dibandingkan mereka mengetahui tentang citra perusahaan dari Oppo itu sendiri. Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen perusahaan harus meningkatkan citra perusahaan dan citra produk Oppo meski citra produk dari Oppo sudah banyak dipahami namun diikuti sertakan dalam proses peningkatan agar citra produk lebih dikenal lagi oleh masyarakat pecinta gadget khususnya.

Menurut Kotler (2012 : 190) keputusan pembelian adalah suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan pada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Perusahaan harus mengetahui tahapan-tahapan dalam konsumen menentukan waktu pembelian ataupun apa yang akan dibelinya, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

Dengan memiliki citra yang baik menjadi prioritas utama dijadikan acuan pilihan yang dilakukan pengonsumsi dalam keputusan membeli. Citra perusahaan dan citra produk yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring pengonsumsi. Berhasil atau tidaknya suatu produk dalam menarik konsumen sangatlah tergantung baik atau tidaknya

suatu citra dibenak konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertatik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian Oppo Bandar Lampung ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian Oppo Bandar Lampung ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian Oppo Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Ruang lingkup subyek penelitian ini adalah seluruh konsumen Oppo di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah citra perusahaan, citra produk dan keputusan pembelian Oppo Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Bulan Oktober 2017 s.d Januari 2018

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran khususnya terkait citra perusahaan, citra produk dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun masalah-masalah yang dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak diacapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian Oppo di Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian Oppo di Bandar Lampung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian Oppo di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi penulis

- a. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan citra perusahaan, citra produk dan keputusan pembelian.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplentasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat di bangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Oppo Bandar Lampung

Bagi Oppo Bandar Lampung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi seperti penerapan citra perusahaan, citra produk dan keputusan pembelian yang baik dalam pembuatan kebijakan untuk peningkatan penjualan.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah pembelajaran mahasiswa untuk mencari materi Tugas Akhir pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahas dan penyaji hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup, penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan citra perusahaan, citra produk, keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai citra perusahaan, citra produk dan keputusan pembelian pada Oppo Bandar Lampung.

1.6.4 Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

1.6.5 Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler (2009) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang pada persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada akhirnya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang diadapinya.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu : kekuatan, keunikan dan baik. Sedangkan dilain pihak dikatakan bahwa citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk di dalam benak konsumen, yakni dimana konsumen menangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya, yakni berdasarkan atribut fungsional produk maupun melalui karakteristik atau identitas fisik merek itu sendiri

2.1.2 Manfaat Merek

Menurut Kotler (2009) merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Menjalankan penanganan atau penelusuran produk
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
- c. Menawarkan perlindungan hukum pada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Hal ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak penggantinya walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka, walaupun itu melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Hal ini karena dengan adanya merek, dapat mempermudah penjual untuk memproses dan mencari pesanan.

2.2 Citra Perusahaan

2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274) yang dikutip dari Rosa Lesmana & Yustriani yaitu merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. **Kepribadian**, yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. **Reputasi**, yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. **Nilai**, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. **Identitas Perusahaan**, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, yaitu :

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup reslistis dan mengesankan bagi khalayak.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatan.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

2.2.3 Indikator Citra Perusahaan

1. Persepsi

Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

2. Kognisi

Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu harus memberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

5. Kepercayaan

Adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler & Keller “Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan”.

2.2.4 Arti Penting Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

2.2.5 Dimensi Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap informasi yang dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

2.3 Citra Produk

2.3.1 Pengertian Citra Produk

Menurut Simamora (2007) yang dikutip dari Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik, berdasarkan beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

Citra produk adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan didefinisikan sebagian jumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu image produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran.

Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan tentang posisi tiap-tiap produk berdasarkan masing-masing atribut, kumpulan keyakinan atas produk tertentu membentuk citra produk.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Produk

1. Persepsi Selektif

Keyakinan yang muncul dibenak konsumen tentang baik atau buruk suatu citra dari produk yang pada akhirnya mengakibatkan penilaian terus menerus terhadap produk tersebut.

2. Distorsi Selektif

Penilaian seseorang ketika memilih suatu produk yang muncul dari orang lain maupun melihat secara langsung.

3. Ingatan Selektif

Ingatan yang tercipta ketika memilih atau mempunyai suatu produk dengan disertai pengetahuan yang memungkinkan berpengaruh pada pemilihan suatu produk selanjutnya.

Citra terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra yang positif terhadap produk, manfaat lain yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan ciri produk dengan memanfaatkan citra produk yang positif dan yang telah melekat pada produk-produk lama.

2.3.3 Strategi Pemasaran Produk

a. Mengenal pasar dan target market

Mengenal pasar dalam hal ini harus mengetahui kualitas dan kegunaan produk yang akan dijual.

b. Menciptakan produk yang berkualitas

Membuat produk berkualitas dan sesuai dengan target market yang akan membidik adalah sebuah awal yang baik untuk memulai bisnis, apapun jenis bisnisnya. Kualitas yang dimaksud adalah dari bahan baku, proses pembuatan, hingga tercipta sebuah produk.

c. Membuat produk menjadi terlihat menarik

produk yang menarik tidak sekedar tampilan saja. Namun, harus ada sesuatu yang dapat membuat produk yang dijual berkesan dan diingat oleh konsumen. Ada banyak konsumen yang lebih mudah mengingat sebuah produk karena kemasan produk tersebut sangat berkesan.

d. Memilih lokasi pemasaran yang tepat

Lokasi adalah salah satu penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk, maka dari itu dalam memasarkan produk harus memilih lokasi yang tepat.

e. Tawarkan promo

Di jaman yang serba mahal ini sudah pasti banyak orang yang menyukai adanya promo produk atau sale.

2.3.4 Indikator Citra Produk

1. Fitur (*Features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan dan kenyamanan.

4. Estetika (*Esthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic warna dan sebagainya.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

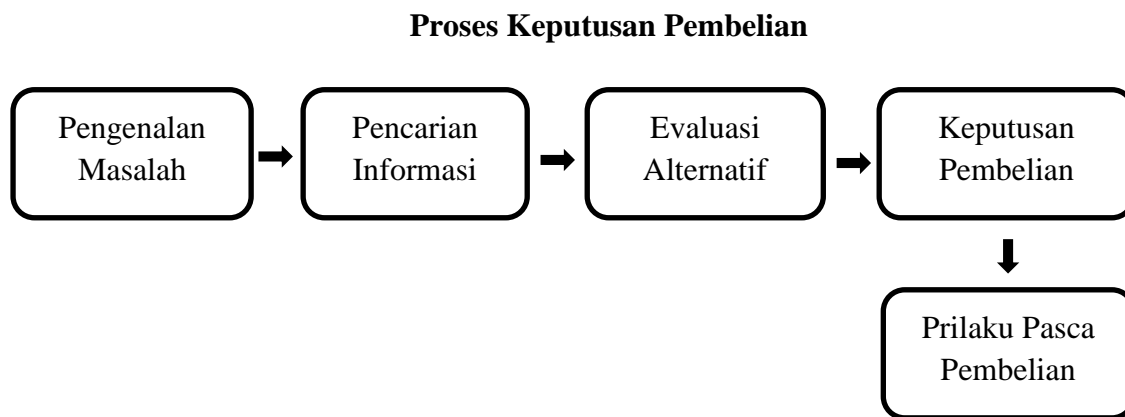
Keputusan konsumen menurut Kotler & Amstrong (2012) yang dikutip dari Rosa Lesmana dan Yustriani adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Di dalam keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.2 Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010) yang dikutip dari Rosa Lesmana & Yustriani yaitu ada lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula dengan melalui lima tahapan sebelum pembelian, seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.1



Berdasarkan gambar diatas proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan itu sendiri dapat dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi anatifkan menimbulkan beberapa alternatif pilihan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan, konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa informasi yang sudah didapatkan dan selanjutnya akan menentukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada. Apabila suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk atau layanan tersebut.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan barang yang lengkap.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Metode Pembayaran

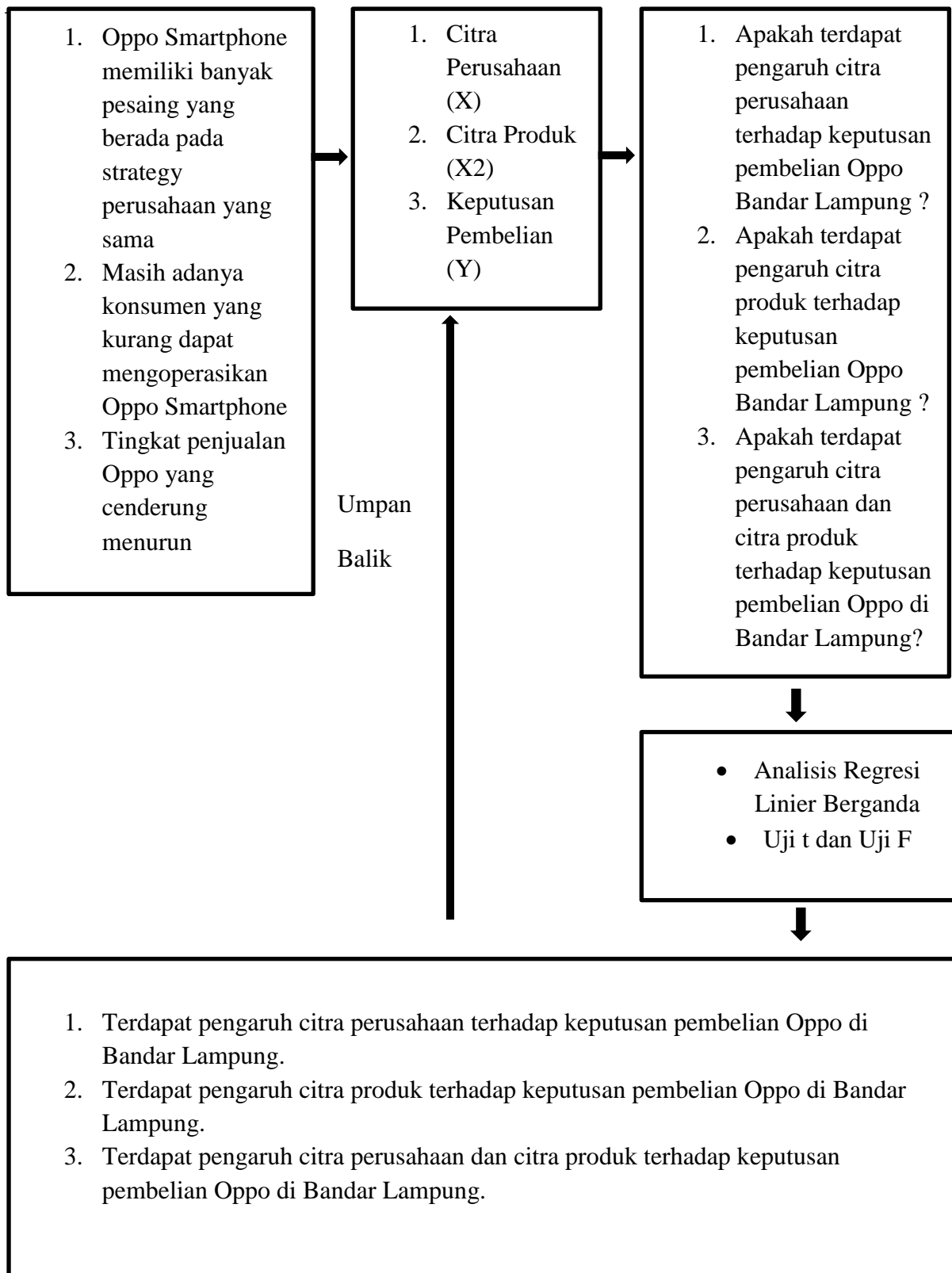
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rosa Lesmana dan Yulistiani. Vol.1.1 No.1.2017	Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero)	Citra Perusahaan (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	Citra perusahaan memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Made Suci Pratiwi, dkk. Vol.2.2014	Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Solo di Singaraja	Citra Perusahaan (X1), Citra Produk (X2), Citra Pemakai (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi liner berganda	Citra perusahaan dan Citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Melisa, dkk. Vol.2.No.3.2014	Pengaruh Citra Perusahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado	Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) serta Keputusan Menggunakan (Y)	Regresi linier berganda	Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2.6 Kerangka Pikir

Gambar 2.3 Struktur Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra Perusahaan dan Citra Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data ini hanya menggunakan data primer.

Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperlukan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian agar mencapai hasil penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

- a. Dokumentasi, yaitu pengambilan data secara langsung maupun tidak terhadap objek penelitian mengenai masalah yang diteliti.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

konsumen. Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternative jawaban dengan masing-masing skors ebagai berikut:

No	Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	CS	Cukup Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2012) yang dikutip dari Achmad Fikri Hanif & N. Rachma populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oppo Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) yang dikuti dalam Achmad Fikri Hanif & N. Rachma sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas (non probability sampling) dengan menggunakan teknik (sampling purposive). Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Konsumen yang menggunakan Oppo Smartphone di Bandar Lampung.
- b. Usia > 17 tahun.

Jika jumlah populasi belum diketahui karena konsumen yang menggunakan Oppo Smartphone di Bandar Lampung tidak sedikit maka populasi dalam penelitian ini belum dapat menyebutkan jumlahnya, perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

A = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah:

Maka :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16] = 96 \text{ responden}$$

berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 sampel dan dibulatkan menjadi 100.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah citra perusahaan (X1) dan citra produk (X2).

3.5.2 Variabel dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variable dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala Ukur
Citra Perusahaan (X1)	Menurut Fandy Tjiptono dalam Made Suci (2014) citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa .	Pandangan konsumen Oppo Smartphone terhadap perusahaan Oppo	1. Persepsi 2. Kognisi 3. Motif 4. Sikap 5. Kepercayaan	Likert
Citra Produk (X2)	Menurut Tjiptono dalam Made Suci (2014) Citra produk adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan didefinisikan sebagai sejumlah	Respon yang diterima konsumen atas produk Oppo yang diterima konsumen.	1. Fitur (<i>features</i>) 2. Daya tahan (<i>durability</i>) 3. Kinerja (<i>performence</i>) 4. Estetika (<i>esthetic</i>)	Likert

	kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu image produk. artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran			
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.	Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen Oppo Smartphone Bandar Lampung untuk tetap menggunakan oppo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk (<i>product choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>brand choice</i>) 3. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>dealer choice</i>) 4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>purchase timing</i>) 5. Jumlah 	Likert

			Pembelian 6. Metode Pembayaran	
--	--	--	--------------------------------------	--

1.7 Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Jadi, suatu instrumen yang valid dan reliabel pada waktu tertentu belum tentu valid dan reliabel pada waktu yang lain.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan dalam suatu penelitian yang sifatnya kuantitatif maupun penelitian kualitatif agar dapat menunjukkan derajat ketepatan antara fenomena yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Adapun kriteria pengujian validitas instrumen sebagai berikut:

1. H_0 : Data valid
 H_a : Data tidak valid
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 - b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS.
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam

penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 23.0.

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2011, p.183).

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data reliable
 H_a : data tidak reliable
2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliable
 Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23.0*)
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel

dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.8.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi,

persyaratan analisis dibutuhkan adalah bahwa alat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.

Prosedur pengujian :

1. Ho : Varian populasi adalah homogen
Ha : Varian populasi adalah tidak homogen
2. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka Ho diterima (Homogen)
Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka Ho ditolak (Tidak Homogen)
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2011, p.142) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu citra perusahaan (X_1) dan citra produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23.0.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1	= Koefisien regresi citra perusahaan
b2	= Koefisien regresi citra produk
X1	= Citra Perusahaan
X2	= Citra Produk
e	= Standar Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t :

1. Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Citra perusahaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung.

H_a = Citra Perusahaan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh Citra Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Citra produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung.

H_a = Citra produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai sig < alpha maka H_0 ditolak
- Jika nilai sig > alpha maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

Uji F : Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) dan Citra Produk (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Citra perusahaan (X_1) dan citra produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung.

H_a = Citra perusahaan (X_1) dan citra produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Jika nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan metode statistik parametris. Dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; nama, usia, dan pekerjaan responden. Dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutions* seri 23.0. Hasil pengolahan data sampel yang diperoleh dari konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung yang berjumlah 100 orang responden adalah sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1.	Laki-laki	57	57%
2.	Perempuan	43	43%
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin. Jenis Kelamin Laki-Laki dengan frekuensi sebanyak 57 orang, karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan sebanyak 43 orang. Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin pada konsumen Oppo

Smartphone di Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden Berjenis Kelamin Laki-Laki.

2. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1.	17-20 Tahun	43	43%
2.	21-30 Tahun	26	26%
3.	31-40 Tahun	12	12%
4.	41-50 Tahun	13	13%
5.	51-60 Tahun	6	6%
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, usia 17 - 20 tahun dengan frekuensi sebanyak 43 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 21 - 30 tahun sebanyak 26 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 31 - 40 tahun sebanyak 12 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 41 - 50 tahun sebanyak 13 orang dan karakteristik responden berusia 51 - 60 sebanyak 6 orang. Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan berusia 17 - 20 tahun.

3. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteritik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	43	43%
2.	Pegawai Negeri	7	7%

3.	Pegawai Swasta	22	22%
4.	Wiraswasta	16	16%
5.	Dll	12	12%
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Berdasarkan 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 43 responden (43,0%), pada Pegawai Negeri dengan frekuensi sebanyak 7 responden (7,0%), pada Pegawai Sawata dengan frekuensi sebanyak 22 responden (22,0%), pada wiraswasta dengan frekuensi sebanyak 16 responden (16,0%), sedangkan pada lain - lain dengan frekuensi sebanyak 12 responden (12,0%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan Mahasiswa

4. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jumlah Berapa Kali Membeli Oppo Smartphone

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berapa Kali Membeli Oppo Smartphone

No.	Jumlah Berapa Kali Membeli Oppo Smartphone	Jumlah	Persentase(%)
1.	1 Kali	58	58%
2.	2 Kali	33	33%
3	3 Kali	5	5%
4.	> 3 Kali	4	4%
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah berapa kali membeli oppo smartphone, 1 Kali dengan frekuensi sebanyak

58 orang, karakteristik responden berdasarkan 2 Kali sebanyak 33 orang, karakteristik responden berdasarkan 3 Kali sebanyak 5 orang dan karakteristik responden > 3 Kali sebanyak 4 orang. Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jumlah berapa kali membeli oppo smartphone Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan Jumlah Pembelian 1 Kali.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu citra perusahaan (X1) dan citra produk (X2). Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada produk Oppo di Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden atau sampel adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Perusahaan (X1)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	PT. Oppo Electronic Corp adalah perusahaan yang selalu aktif dalam mengembangkan produk	15	15.0	44	44.0	33	33.0	7	7.0	1	1.0
2.	Menurut saya citra perusahaan Oppo lebih baik dibandingkan perusahaan sejenisnya	16	16.0	49	49.0	29	29.0	4	4.0	2	2.0
3.	Perusahaan Oppo memiliki pelayanan yang baik	18	18.0	47	47.0	32	32.0	3	3.0	0	0.0
4.	Karyawan perusahaan Oppo selalu bersikap	26	26.0	49	49.0	22	22.0	3	3.0	0	0.0

	baik terhadap pelanggan										
5.	Menurut saya perusahaan Oppo memiliki kualitas Baik	24	24.0	38	38.0	30	30.0	6		2	2.0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4, yaitu “Karyawan perusahaan Oppo selalu bersikap baik terhadap pelanggan.” dengan jumlah responden sebanyak 26 responden atau 26,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu “PT. Oppo Electronic Corp adalah perusahaan yang selalu aktif dalam mengembangkan produk” dengan jumlah 15 responden atau 15,0%.

2. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Produk (X2)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Menurut saya fitur yang disediakan oleh Oppo sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari hari	29	29.0	45	45.0	19	19.0	5	5.0	2	2.0
2.	Menurut saya daya tahan handphone Oppo sangat baik, mulai dari baterai sampai kekuatan fisiknya	25	25.0	43	43.0	31	31.0	0	0.0	1	1.0
3.	Saya memilih Oppo Smartphone karena meyakini citranya sebagai “Oppo Camera Phone”	20	20.0	36	36.0	36	36.0	8	8.0	0.0	0.0
4.	Produk dari Oppo membuat konsumen tertarik untuk membeli dikarenakan	20	20.0	42	42.0	32	32.0	5	5.0	1	1.0

	memiliki tampilan yang elegan										
--	-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu “Menurut saya fitur yang disediakan oleh Oppo sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari hari” Dengan jumlah responden sebanyak 29 atau 29,0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 dan 4 “Saya memilih Oppo Smartphone karena meyakini citranya sebagai “*Oppo Camera Phone*” dan “Produk dari Oppo membuat konsumen tertarik untuk membeli dikarenakan memiliki tampilan yang elegan” dengan jumlah 20 atau 20,0%.

3. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya memilih <i>Smartphone</i> Oppo karena harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan	20	20.0	42	42.0	33	33.0	4	4.0	1	1.0
2.	Saya memilih Smartphone merek Oppo untuk ponsel pribadi saya dibandingkan merek lain	22	22.0	37	37.0	39	39.0	2	2.0	0	0.0
3.	Saya lebih memilih membeli handphone Oppo di galeri nya langsung dari pada digerai penyalur	22	22.0	40	40.0	30	30.0	5	5.0	3	3.0
4.	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan	11	11.0	36	36.0	33	33.0	17	17.0	3	3.0

	Oppo kepada Orang-orang terdekat										
5.	Memiliki satu <i>Smartphone</i> Oppo sudah cukup untuk memenuhi semua kebutuhan	3	3.0	29	29.0	46	46.0	21	21.0	1	1.0
6.	Saya lebih senang melakukan pembayaran atau transaksi langsung, karena lebih jelas dan transparan	9	9.0	30	30.0	41	41.0	15	15.0	5	5.0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 2 dan 3 mengenai “Saya memilih Smartphone merek Oppo untuk ponsel pribadi saya dibandingkan merek lain” dan “Saya lebih memilih membeli handphone Oppo di galerinya langsung dari pada digerai penyalur” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 22 orang atau 22,0%. Sedangkan pernyataan 5 mengenai “Memiliki satu *Smartphone* Oppo sudah cukup untuk memenuhi semua kebutuhan” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang atau 3,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dikatakan layak apa bila disetiap item-item pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang dirasakan atau dialami oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kerelevanan atau kelayakan kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidak nya untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden atau konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung. Dalam melakukan uji validitas persyaratan instrument ini peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian 30 data kuesioner jawaban responden pada masing-masing variabel independen yaitu citra perusahaan (X_1) dan citra produk (X_2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji validitas data tersebut dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solution* seri 23.0. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Citra Perusahaan (X₁)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,481	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,517	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,645	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 4	0,449	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 5	0,604	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Dari data pada tabel 4.8 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan faktor - faktor tentang variabel citra produk (X₁), hasil dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,645, pada item pernyataan nomor 3, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,481, pada item pernyataan nomor 1. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variable citra merek (X₁), pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung, bahwa dari semua 5 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Citra Produk (X₂)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,390	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,759	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,713	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 4	0,611	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Dari data pada tabel 4.9 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan faktor-faktor tentang variabel citra produk (X₂), hasil dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,759, pada item pernyataan nomor 2, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,390, pada item pernyataan nomor 1. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel citra produk (X₂), pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung, bahwa dari semua 4 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,667	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,735	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,660	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Pernyataan 4	0,526	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,595	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,670	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Dari data pada tabel 4.10 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan faktor-faktor tentang variabel keputusan pembelian (Y), hasil dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,735, pada item pernyataan nomor 2, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,526, pada item pernyataan nomor 4. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung, bahwa dari semua 6 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti yang terdapat dibawah ini:

Tabel 4.11

Koefisien product moment

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Cukup/Sedang

0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011, p.184)

Dari data pada tabel 4.11 ketentuan reliable diatas untuk menkonsultasikan hasil nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel independen yaitu citra perusahaan (X_1) dan citra produk (X_2). Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung., pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutionseri 23.0*. Dari hasil pengujian data kuesioner jawaban responden dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai *Koefisien* seperti pada table 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien r	Keterangan
Citra Perusahaan (X_1)	0,398	0,600–0,799	Rendah
Citra Produk (X_2)	0,480	0,600–0,799	Cukup/Sedang
Keputusan Pembelian (Y)	0,709	0,600–0,799	Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Dari data pada tabel 4.12 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel citra perusahaan (X_1) sebesar 0,398, untuk variable citra produk (X_2) sebesar 0,480, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,709. Dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner jawaban responden yang diperoleh dari seluruh instrument pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat realibilitas instrument.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 23.0. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Perusahaan (X_1)	0,456	0,05	$0,456 > 0,05$	Homogen
Citra Produk (X_2)	0,323	0,05	$0,323 > 0,05$	Homogen

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2019.

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel citra perusahaan (X_1) diperoleh sebesar $0,456 > 0,05$ dan variabel citra produk (X_2) diperoleh $0,323 > 0,05$ dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig $>$ alpha yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra perusahaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian	0,162	0.05	$0,162 > 0,05$	Linear
Citra produk (X_2) terhadap Keputusan	0,144	0,05	$0,144 > 0,05$	Linear

Pembelian				
-----------	--	--	--	--

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 diatas dari hasil uji linieritas bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linearity* untuk variabel citra perusahaan (X1) diperoleh nilai sig sebesar $0,162 > 0,05$ (Alpha), dan variabel citra produk (X2) diperoleh nilai sig sebesar $0,144 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 100 sampel dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk besarnya pengaruh variabel citra perusahaan (X1) dan citra produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung.

Tabel 4.15

Koefisien Korelasi

Variabel	R	R Square
Citra Perusahaan (X1) dan Citra Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,401	0,161

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diatas di peroleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,401 yang menunjukkan tingkat keratan antara variabel. Sedangkan nilai koefisien determinasi R^2 (R square) sebesar 0,161 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh citra perusahaan (X1) dan citra produk (X2) pada konsumen Oppo

Smartphone di Bandar Lampung sebesar 16,1% sangat rendah sisanya 83,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.16

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Std.Error
Constanta	9,543	2,722
Citra perusahaan	0,274	0,121
Citra Produk	0,409	0,133

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Variabel dependen pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah citra perusahaan (X1) dan citra produk (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,543 + 0,274 X_1 + 0,133 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9,543 artinya jika variable citra perusahaan dan citra produk bernilai 0, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 9,543.
2. Nilai koefisien citra perusahaan adalah 0,274 artinya setiap kenaikan citra perusahaan akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,274.
3. Nilai koefisien citra produk adalah 0,409 artinya setiap kenaikan citra produk akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,409.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan sig dan alpha dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.17

Hasil Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Perusahaan (X1)	0,026	0,05	$0,026 > 0,05$	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)
Citra Produk (X2)	0,003	0,05	$0,003 < 0,05$	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

1. Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel citra perusahaan (X1) sig sebesar 0,026 sedangkan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai sig lebih besar dari nilai alpha ($0,026 < 0,05$). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa citra perusahaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Oppo Smartphone Bandar Lampung.
2. Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel citra produk (X2) sig sebesar 0,003 sedangkan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,003 < 0,05$). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa citra produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung.

4.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis :

Tabel 4.18

Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Perusahaan (X1) Citra Produk (X2)	0,000	0,05	0,000 < 0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2019

Berdasarkan dari tabel 4.18 diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk sig sebesar 0,000 sedangkan $\alpha=0,05$. Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa citra perusahaan (X₁) dan citra produk (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui bahwa ada tidaknya pengaruh Citra perusahaan dan citra produk terhadap Keputusan pembelian pada konsumen di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini didapatkan hasil uji korelasi R square sebesar 0,161 menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra perusahaan dan citra produk pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung, sebesar 16,1% rendah sisanya 83,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Dan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Citra Perusahaan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis t diperoleh untuk variabel Citra perusahaan (X₁). Kesimpulan bahwa Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung. Dapat diartikan terdapat dampak yang dapat diandalkan pada penelitian ini bahwa citra perusahaan dipertimbangkan oleh konsumen sebagai Keputusan pembelian pada Oppo Smartphone di Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori yang dijelaskan oleh Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2013) citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan.

Sedangkan Menurut Gregory (2011,p.60) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak, atau dari pengaruh eksternal lainnya.

4.6.2 Pengaruh Citra Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh untuk variabel citra produk (X₂). Kesimpulan bahwa citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung. Artinya ada dampak yang dapat diandalkan pada penelitian ini bahwa citra produk dipertimbangkan oleh konsumen sebagai Keputusan pembelian pada Oppo Smartphone di Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang Citra produk Menurut Umam (2012,p.125) Citra produk merupakan sebuah gambaran yang dimiliki khalayak tentang organisasi melalui akumulasi semua pesan yang diterima, pesan yang diterima dengan sengaja maupun tidak secara terus menerus, akan membentuk sebuah gambaran akan produknya oleh publiknya, kesesuaian harapan citra yang terbentuk dengan kenyataan citra yang terbentuk di publik belum tentu sama.

4.6.3 Pengaruh Citra Perusahaan (X₁) dan Citra Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji F kesimpulan bahwa Citra perusahaan dan Citra produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya ada dampak yang dapat diandalkan dalam penelitian ini bahwa Citra perusahaan (X₁) dan Citra produk (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009,p.183) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan

kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. menurut Peter dan Olson dalam Etta (2013,p.332) menyebut bahwa inti pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dalam memilih salah satu diantaranya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung.
2. Citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung.
3. Citra perusahaan dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphoner di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung , maka disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Dengan tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan dari faktor citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung, disarankan perusahaan mempertahankan citra perusahaan yang telah baik dimata konsumen.

2. Dengan terdapatnya pengaruh yang signifikan dari faktor citra produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone di Bandar Lampung, disarankan perusahaan mempertahankan citra produk yang sudah memiliki *Features* (Fitur), *Durability* (Daya Tahan), *Peformance* (Kinerja) dan *Estethic* (Estetika).

3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain citra perusahaan dan citra produk yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini seperti Promosi, Kualitas pelayanan Dll.

DAFTAR PUSTAKA

Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 2(1).

Lesmana, R. (2019). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. GARUDA INDONESIA TBK.(PERSERO). *JIMF (JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA)*, 1(1).

Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15.

Hanif, A. F., & Rachma, N. (2017). PENGARUH KUALITAS, HARGA, CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO INDIGO JOMBANG. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(08).

Cahyono, E. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK OPPO DI SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.

Go, M. E., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2014). Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Sumber : <https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah/>

Sumber : <http://menuliskansejarah.blogspot.com/2017/05/sejarah-oppo.html>

Sumber : <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/01/tahap-tahap-keputusan-pembelian.html>

Lampiran 1



INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.39 Bandar Lampung 35141

Lampiran 1

Hal : **Permohonan Bantuan Pengisian Kuisisioner**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Bandar Lampung

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian OPPO di Bandar Lampung”**. Saya Riska Arif, memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dan memberikan pendapatnya dengan menjawab pertanyaan pada kuisisioner ini. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, Februari 2019

Riska Arif

KUISIONER

Pertanyaan dibawah ini dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO DI BANDAR LAMPUNG.

Petunjuk pengisian :

- Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan benar dan jujur.
- Pertanyaan atau pernyataan harus dijawab semua tanpa ada yang terlewat.
- Berilah tanda (\surd) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.

Kriteria penilaian :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
CS	Cukup Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Usia : 17 - 20 Tahun 41 - 50 Tahun
 21 - 30 Tahun 51 - 60 Tahun
 31 - 40 Tahun
4. Pekerjaan : Pegawai Negeri
 Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Lain-lain
5. Sudah berapa kali membeli Smartphone Oppo : 1 kali
 2 kali
 3 kali
 >3 kali

Citra Perusahaan (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Pt. Oppo Electronic Corp adalah perusahaan yang selalu aktif dalam mengembangkan produk.					
2.	Menurut saya citra perusahaan Oppo lebih baik dibandingkan perusahaan sejenisnya.					
3.	Perusahaan Oppo memiliki pelayanan yang baik.					
4.	Karyawan perusahaan Oppo selalu bersikap baik terhadap pelanggan.					
5.	Menurut saya perusahaan Oppo memiliki kualitas yang baik.					

Citra Produk (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Menurut saya fitur yang disediakan oleh Oppo sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.					
2.	Menurut saya daya tahan handphone Oppo sangat baik, mulai dari baterai sampai kekuatan fisiknya.					
3.	Saya memilih Oppo Smartphone karena meyakini citranya sebagai " <i>Oppo Camera Phone</i> "					
4.	Produk dari Oppo membuat konsumen tertarik untuk membeli dikarenakan memiliki tampilan yang elegan.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya memilih <i>Smartphone</i> Oppo karena harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
2.	Saya memilih <i>Smartphone</i> merek Oppo untuk ponsel pribadi saya dibandingkan merek lain.					
3.	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan Oppo kepada orang-orang terdekat.					
4.	Memiliki satu <i>Smartphone</i> oppo sudah cukup untuk memenuhi semua kebutuhan.					
5.	Saya lebih senang melakukan pembayaran atau transaksi langsung, karena lebih jelas dan transparan.					

Lampiran 2
Hasil Jawaban Kuesioner Responden

• **Hasil Jawaban Variabel Citra Perusahaan (X1)**

NO	p1	p2	p3	p4	p5	Total X1
1	5	4	4	5	3	21
2	4	5	3	5	2	19
3	5	4	5	3	4	21
4	4	3	4	4	4	19
5	5	4	3	4	1	17
6	4	4	5	5	3	21
7	4	3	4	3	3	17
8	5	4	4	5	3	21
9	4	3	5	4	5	21
10	4	4	5	5	3	21
11	3	3	3	5	2	16
12	4	4	3	4	1	16
13	5	5	4	5	3	22
14	3	3	3	5	3	17
15	3	4	5	5	3	20
16	5	4	2	4	3	18
17	4	3	4	5	2	18
18	4	4	4	4	3	19
19	3	4	5	5	4	21
20	4	4	3	4	3	18
21	4	3	4	4	3	18
22	3	4	4	3	2	16
23	4	4	5	4	3	20
24	3	3	4	3	3	16
25	5	4	4	4	4	21
26	4	4	5	5	4	22
27	4	3	5	4	3	19
28	5	4	4	4	3	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	3	23
31	2	3	3	4	4	16
32	2	4	3	4	3	16
33	2	4	4	5	5	20
34	1	5	5	5	2	18
35	4	4	5	5	4	22
36	5	4	4	4	5	22
37	4	4	4	5	3	20
38	4	5	5	4	4	22
39	5	3	5	2	4	19

40	4	4	4	3	3	18
41	3	4	4	4	4	19
42	3	4	4	4	5	20
43	5	5	3	3	5	21
44	4	3	4	4	4	19
45	4	4	3	4	4	19
46	3	3	3	5	5	19
47	3	3	3	4	5	18
48	2	3	4	4	4	17
49	2	4	3	3	4	16
50	3	5	3	4	5	20
51	3	4	4	4	3	18
52	3	1	3	4	4	15
53	3	3	4	5	3	18
54	4	2	4	4	4	18
55	3	4	4	5	4	20
56	3	3	3	4	4	17
57	4	5	4	3	3	19
58	3	3	4	3	5	18
59	2	2	3	3	3	13
60	4	3	4	4	4	19
61	3	4	4	4	4	19
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	4	4	3	19
64	3	4	4	5	5	21
65	4	5	5	3	4	21
66	5	4	3	4	3	19
67	4	5	3	4	5	21
68	3	3	3	3	3	15
69	3	1	4	2	2	12
70	4	4	3	4	4	19
71	3	4	4	4	5	20
72	5	5	4	5	4	23
73	4	3	3	3	4	17
74	4	5	4	5	5	23
75	4	3	4	4	4	19
76	3	4	4	4	5	20
77	4	3	4	4	4	19
78	4	4	4	4	5	21
79	4	5	4	5	5	23
80	3	4	3	3	3	16
81	3	4	4	3	4	18
82	4	4	3	3	4	18
83	3	3	4	4	3	17

84	4	3	3	3	4	17
85	3	3	3	3	5	17
86	3	4	4	4	4	19
87	4	3	3	3	3	16
88	4	5	4	4	5	22
89	4	4	5	5	4	22
90	3	4	5	3	5	20
91	3	3	3	3	4	16
92	5	4	5	4	5	23
93	4	2	4	5	4	19
94	3	3	2	4	5	17
95	3	4	2	4	5	18
96	3	5	3	2	4	17
97	4	4	3	4	5	20
98	4	4	4	4	5	21
99	2	2	3	3	4	14
100	4	5	4	4	4	21

- Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Produk (X2)

NO	Q1	Q2	Q3	Q4	Total X2
1	5	4	5	3	17
2	4	5	5	2	16
3	5	3	4	4	16
4	5	4	3	3	15
5	4	3	4	3	14
6	5	5	3	3	16
7	3	3	4	3	13
8	4	4	5	3	16
9	5	3	4	2	14
10	3	3	5	3	14
11	5	3	3	3	14
12	3	3	4	4	14
13	5	5	4	4	18
14	5	1	2	3	11
15	4	4	5	4	17
16	4	3	3	4	14
17	5	4	5	2	16
18	4	3	4	4	15
19	5	5	5	4	19
20	4	4	4	3	15
21	3	4	4	3	14
22	4	3	3	1	11
23	4	4	5	4	17
24	3	4	4	3	14
25	4	4	4	3	15
26	4	5	5	4	18
27	3	5	5	3	16
28	5	5	5	4	19
29	5	4	5	4	18
30	5	4	5	5	19
31	4	5	3	4	16
32	3	5	3	4	15
33	4	5	3	3	15
34	3	3	2	4	12
35	4	5	3	5	17
36	3	4	4	5	16
37	1	3	3	3	10
38	3	3	2	4	12
39	4	5	3	5	17
40	2	4	4	3	13

41	2	3	2	4	11
42	1	4	4	3	12
43	4	3	3	5	15
44	5	3	5	2	15
45	5	4	4	4	17
46	4	5	4	5	18
47	5	4	4	3	16
48	4	5	5	4	18
49	2	3	3	4	12
50	3	4	4	3	14
51	4	4	3	4	15
52	4	4	4	5	17
53	3	3	2	5	13
54	4	4	3	4	15
55	4	3	3	4	14
56	5	4	3	5	17
57	4	4	3	4	15
58	4	3	2	4	13
59	3	4	4	4	15
60	4	4	5	4	17
61	4	3	4	3	14
62	4	3	2	4	13
63	4	5	3	3	15
64	4	5	3	4	16
65	4	5	3	4	16
66	4	4	5	3	16
67	5	5	4	5	19
68	4	4	3	4	15
69	5	5	4	3	17
70	5	4	4	5	18
71	4	4	3	4	15
72	5	5	4	4	18
73	5	4	3	5	17
74	4	4	4	5	17
75	5	3	3	3	14
76	4	4	4	3	15
77	4	5	5	4	18
78	3	3	3	3	12
79	4	3	3	5	15
80	5	5	4	2	16
81	5	4	3	4	16
82	3	4	4	4	15
83	4	3	3	5	15
84	5	4	4	3	16
85	3	4	3	4	14

86	4	3	3	4	14
87	3	4	4	5	16
88	5	3	3	4	15
89	4	5	4	4	17
90	4	4	4	5	17
91	3	4	3	5	15
92	4	5	4	4	17
93	2	4	3	4	13
94	4	5	5	5	19
95	4	3	3	3	13
96	3	3	3	3	12
97	5	4	4	3	16
98	2	3	2	4	11
99	4	4	4	3	15
100	5	4	5	5	19

- Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	R1	R2	R3	R4	R5	R6	TOTAL Y
1	4	3	3	5	3	4	22
2	4	4	3	3	4	4	22
3	4	4	3	5	3	5	24
4	3	3	4	4	3	3	20
5	4	3	4	5	5	4	25
6	4	4	4	5	3	5	25
7	3	3	4	4	3	4	21
8	4	4	3	4	4	5	24
9	4	4	3	5	5	5	26
10	4	3	4	4	3	4	22
11	5	5	5	4	4	5	28
12	3	4	4	3	4	4	22
13	3	4	3	5	3	4	22
14	3	3	4	5	3	3	21
15	4	2	3	3	2	4	18
16	3	3	4	5	3	5	23
17	5	4	3	4	4	5	25
18	3	3	1	3	3	3	16
19	4	3	3	3	2	4	19
20	4	4	4	5	3	5	25
21	2	3	2	4	4	3	18
22	3	3	2	3	2	4	17
23	2	3	1	4	4	3	17
24	3	3	4	3	3	5	21
25	3	3	4	5	3	4	22
26	4	5	3	5	5	4	26
27	4	4	4	3	3	3	21
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	3	3	4	2	2	18
30	5	3	4	4	4	4	24
31	4	3	4	4	4	4	23
32	4	3	4	3	3	1	18
33	3	3	3	3	3	2	17
34	3	4	4	3	3	3	20
35	5	3	5	3	3	3	22
36	3	5	5	3	4	4	24
37	3	3	3	4	4	3	20
38	3	4	4	3	3	3	20
39	4	4	5	3	3	4	23
40	3	2	3	4	4	3	19
41	3	3	2	4	3	3	18
42	4	4	3	2	2	2	17

43	3	3	5	3	3	3	20
44	3	3	2	3	4	3	18
45	4	5	4	2	2	3	20
46	5	5	5	4	3	3	25
47	4	4	3	4	4	4	23
48	5	5	4	2	2	1	19
49	3	3	4	3	4	4	21
50	3	4	3	4	3	2	19
51	3	4	4	2	3	2	18
52	4	4	5	1	2	2	18
53	3	3	5	2	3	2	18
54	3	4	4	4	3	4	22
55	4	3	4	3	3	3	20
56	4	4	5	3	3	2	21
57	4	4	5	4	4	4	25
58	2	3	4	4	3	3	19
59	1	4	4	2	2	2	15
60	3	4	4	3	3	3	20
61	4	3	3	4	3	3	20
62	3	3	2	3	4	3	18
63	4	5	3	4	4	4	24
64	4	5	4	4	3	3	23
65	5	5	4	2	2	2	20
66	5	4	5	2	3	2	21
67	3	5	3	3	3	4	21
68	4	5	4	1	2	1	17
69	4	4	3	2	2	1	16
70	5	5	5	4	3	3	25
71	3	3	3	3	3	4	19
72	5	4	4	3	2	3	21
73	4	5	3	4	4	3	23
74	5	3	3	4	4	4	23
75	5	5	3	4	4	3	24
76	4	3	3	2	2	3	17
77	5	5	5	4	4	3	26
78	5	5	1	1	2	1	15
79	5	4	4	4	4	3	24
80	4	4	3	3	3	4	21
81	5	5	4	2	2	3	21
82	4	4	3	3	2	3	19
83	5	5	5	4	3	3	25
84	4	4	4	2	2	2	18
85	4	3	4	3	2	2	18
86	3	4	3	4	3	3	20
87	4	4	4	3	3	3	21

88	3	3	4	3	4	4	21
89	4	4	4	4	4	3	23
90	5	4	5	2	3	3	22
91	4	3	5	2	3	3	20
92	4	5	5	3	3	3	23
93	4	5	4	4	3	4	24
94	5	5	4	3	4	3	24
95	3	4	5	2	2	2	18
96	4	3	5	2	1	2	17
97	3	4	5	4	3	3	22
98	2	3	3	3	4	4	19
99	3	4	5	2	2	3	19
100	4	3	4	4	4	4	23

Lampiran 3

Hasil Uji Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	57	57,0	57,0	57,0
Perempuan	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	43	43,0	43,0	43,0
21-30 Tahun	26	26,0	26,0	69,0
31-40 Tahun	12	12,0	12,0	81,0
41-50 Tahun	13	13,0	13,0	94,0
51-60 Tahun	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	12	12,0	12,0	12,0
Mahasiswa	43	43,0	43,0	55,0
Pegawai Negeri	7	7,0	7,0	62,0
Pegawai Swasta	22	22,0	22,0	84,0
Wiraswasta	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian Oppo Smartphone

Jumlah_Pembelian_Oppo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	4	4,0	4,0	4,0
1	58	58,0	58,0	62,0
2	33	33,0	33,0	95,0
3	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel Citra Perusahaan (X1)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	7	7,0	7,0	8,0
3	33	33,0	33,0	41,0
4	44	44,0	44,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	4	4,0	4,0	6,0
3	29	29,0	29,0	35,0
4	49	49,0	49,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	3,0
3	32	32,0	32,0	35,0
4	47	47,0	47,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	3,0
3	22	22,0	22,0	25,0
4	49	49,0	49,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	6	6,0	6,0	8,0
3	30	30,0	30,0	38,0
4	38	38,0	38,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Total_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	1	1,0	1,0	1,0
13	1	1,0	1,0	2,0
14	1	1,0	1,0	3,0
15	2	2,0	2,0	5,0
16	10	10,0	10,0	15,0
17	11	11,0	11,0	26,0
18	14	14,0	14,0	40,0
19	20	20,0	20,0	60,0
20	13	13,0	13,0	73,0
21	15	15,0	15,0	88,0
22	7	7,0	7,0	95,0
23	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Variabel Citra Produk (X2)

q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	5	5,0	5,0	7,0
3	19	19,0	19,0	26,0
4	45	45,0	45,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
3	31	31,0	31,0	32,0
4	43	43,0	43,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8,0	8,0	8,0
3	36	36,0	36,0	44,0
4	36	36,0	36,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
3	32	32,0	32,0	38,0
4	42	42,0	42,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Total_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	1	1,0	1,0	1,0
11	4	4,0	4,0	5,0
12	6	6,0	6,0	11,0
13	7	7,0	7,0	18,0
14	14	14,0	14,0	32,0
15	22	22,0	22,0	54,0
16	17	17,0	17,0	71,0
17	15	15,0	15,0	86,0
18	8	8,0	8,0	94,0
19	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**h1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0
3	33	33,0	33,0	38,0
4	42	42,0	42,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

h2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	39	39,0	39,0	41,0
4	37	37,0	37,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

h3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	5	5,0	5,0	8,0
3	30	30,0	30,0	38,0
4	40	40,0	40,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

h4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	17	17,0	17,0	20,0
3	33	33,0	33,0	53,0
4	36	36,0	36,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

h5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	21	21,0	21,0	22,0
3	46	46,0	46,0	68,0
4	29	29,0	29,0	97,0
5	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

h6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	15	15,0	15,0	20,0
3	41	41,0	41,0	61,0
4	30	30,0	30,0	91,0
5	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Total_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	2	2,0	2,0	2,0
16	2	2,0	2,0	4,0
17	7	7,0	7,0	11,0
18	13	13,0	13,0	24,0
19	9	9,0	9,0	33,0
20	12	12,0	12,0	45,0
21	13	13,0	13,0	58,0
22	10	10,0	10,0	68,0
23	10	10,0	10,0	78,0
24	9	9,0	9,0	87,0
25	8	8,0	8,0	95,0
26	3	3,0	3,0	98,0
27	1	1,0	1,0	99,0
28	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

- Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total_X
P1	Pearson Correlation	1	,444*	-,070	,007	,056	,481**
	Sig. (2-tailed)		,014	,712	,971	,770	,007
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,444*	1	,027	,306	-,130	,517**
	Sig. (2-tailed)	,014		,886	,100	,494	,003
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,070	,027	1	,083	,526**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,712	,886		,663	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,007	,306	,083	1	-,056	,449*
	Sig. (2-tailed)	,971	,100	,663		,767	,013
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,056	-,130	,526**	-,056	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,770	,494	,003	,767		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	,481**	,517**	,645**	,449*	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,003	,000	,013	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hasil Uji Validitas Variabel Citra Produk (X2)

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Total_X2
Q1	Pearson Correlation	1	,067	-,126	,115	,390*
	Sig. (2-tailed)		,723	,506	,546	,033
	N	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	,067	1	,581**	,162	,759**
	Sig. (2-tailed)	,723		,001	,392	,000
	N	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	-,126	,581**	1	,266	,713**
	Sig. (2-tailed)	,506	,001		,156	,000
	N	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	,115	,162	,266	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,546	,392	,156		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,390*	,759**	,713**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	Total_Y
H1	Pearson Correlation	1	,470**	,475**	,054	,185	,390*	,667**
	Sig. (2-tailed)		,009	,008	,779	,327	,033	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,470**	1	,318	,206	,527**	,379*	,735**
	Sig. (2-tailed)	,009		,087	,276	,003	,039	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,475**	,318	1	,218	,083	,338	,660**
	Sig. (2-tailed)	,008	,087		,247	,664	,068	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	,054	,206	,218	1	,298	,260	,526**
	Sig. (2-tailed)	,779	,276	,247		,110	,165	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
H5	Pearson Correlation	,185	,527**	,083	,298	1	,232	,595**
	Sig. (2-tailed)	,327	,003	,664	,110		,217	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
H6	Pearson Correlation	,390*	,379*	,338	,260	,232	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,033	,039	,068	,165	,217		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Total_Y	Pearson							
	Correlation	,667**	,735**	,660**	,526**	,595**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Hasil Uji Realibilitas Variabel Citra Perusahaan (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,398	5

- **Hasil Uji Realibilitas Variabel Citra Produk (X2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,480	4

- **Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	6

Lampiran 6

Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

1. Hasil Uji Linieritas

- Citra Perusahaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y Between (Combined)	172,244	11	15,659	2,134	,026
*Total_X Groups Linearity	63,999	1	63,999	8,722	,004
Deviation from Linearity	108,245	10	10,825	1,475	,162
Within Groups	645,716	88	7,338		
Total	817,960	99			

- Citra Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y Between (Combined)	184,001	9	20,445	2,902	,005
*Total_X Groups	95,282	1	95,282	13,527	,000
Deviation from Linearity	88,719	8	11,090	1,574	,144
Within Groups	633,959	90	7,044		
Total	817,960	99			

2. Hasil Uji Homogenitas

- Citra Perusahaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Test of Homogeneity of Variances

Total_Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,981	8	88	,456

- **Citra Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Test of Homogeneity of Variances

Total_Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,174	8	90	,323

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinierity Statistics

Toleranc	VIF
0.952	1.050
0.952	1.050

Lampiran 7

Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,401 ^a	,161	,143	2,661

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

2. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,543	2,722		3,506	,001
	Total_X1	,274	,121	,215	2,258	,026
	Total_X2	,409	,133	,294	3,085	,003

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,360	2	65,680	9,279	,000 ^b
	Residual	686,600	97	7,078		
	Total	817,960	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Lampiran 8

Tabel Distribusi R

Distribusi nilai r tabel Signifikansi 5% dan 1%

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			